

ANALISIS PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM MAKANAN DI KOTA MEDAN

Rifqah Harahap

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMI Medan

Email: rifqah412hrp@gmail.com

Micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in the food sector constitute a key economic sector and play a crucial role in driving regional economic growth, including in cities such as Medan. To survive and grow in an increasingly competitive business environment, micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) must possess a competitive advantage. This study aims to analyze how marketing strategies function in providing competitive advantages for food MSMEs in Medan City. The research employs a qualitative approach with a descriptive research design. Data were collected from food MSME actors in Medan City through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that food MSMEs can achieve competitive advantages through various marketing strategies, including product innovation, the use of digital media, competitive pricing, and improvements in service quality. Marketing strategies that are implemented consistently have been proven to enhance competitiveness, expand market share, and foster customer loyalty.

Keywords: *Marketing Strategies, Food Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), Competitive Advantage, Medan City*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting untuk ekonomi Indonesia karena berkontribusi besar pada penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan ekonomi lokal. Berdasarkan laporan yang menyatakan bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) bertanggung jawab atas perekonomian nasional, termasuk di daerah perkotaan seperti Kota Medan. Pengembangan UMKM harus menjadi prioritas utama dalam kebijakan pembangunan ekonomi daerah karena keberadaan UMKM di Kota Medan tidak hanya memberikan pendapatan kepada masyarakat tetapi juga meningkatkan stabilitas ekonomi daerah, terutama dalam menghadapi dinamika dan tantangan ekonomi seperti perlambatan pertumbuhan dan krisis ekonomi. Berikut pertumbuhan jumlah usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Medan:

Tabel 1 Jumlah UMKM di Kota Medan Tahun 2018-2022

No	Jenis Usaha	Jumlah Unit				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Usaha mikro	1480	918	890	873	1590
2	Usaha Kecil	112	113	103	101	116
3	Usaha Menengah	72	41	40	11	11
		1.664	1.072	1.033	985	1.717

Sumber: Data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan, 2025

Berdasarkan data di atas, perkembangan usaha mikro tumbuh paling tinggi di Kota Medan, sementara usaha kecil dan usaha menengah sangat sedikit. Pemerintah harus bekerja sama untuk menaikkan kelas pelaku dari usaha mikro ke usaha kecil dan dari usaha kecil ke usaha menengah. Hal ini hanya dapat dicapai dengan visi dan misi pemerintah yang serius untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi kota.

Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat dan berkembangnya industri kuliner adalah UMKM Makanan. Dengan kekayaan kuliner yang beragam, mulai dari makanan tradisional lokal hingga makanan modern, Medan dikenal sebagai kota multikultural. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi pertumbuhan UMKM makanan sekaligus meningkatkan persaingan usaha. Bisnis UMKM makanan di Kota Medan bersaing dengan UMKM lokal dan jaringan waralaba besar, restoran besar, dan produk makanan berbasis digital yang semakin populer.

Agar perusahaan UMKM makanan dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan, pelaku usaha harus memiliki keunggulan kompetitif karena persaingan yang ketat. Keberhasilan suatu bisnis bergantung pada keunggulan kompetitifnya di pasar. Membangun keunggulan kompetitif adalah tantangan bagi UMKM supaya dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis (Graciafernandy et al., 2024).

Strategi pemasaran yang tepat adalah salah satu cara untuk membangun keunggulan kompetitif. Fokus strategi pemasaran tidak hanya pada penjualan jangka pendek; tetapi juga mencakup menciptakan nilai tambah, menciptakan citra bisnis, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran menjadi alat penting bagi UMKM makanan untuk memperkenalkan produk, menyesuaikan diri dengan selera konsumen, dan menghadapi perubahan perilaku pasar (Assauri, 2018; Kotler & Keller, 2016).

Namun, dalam realitanya masih banyak UMKM makanan yang belum menggunakan strategi pemasaran yang baik. Pengelolaan pemasaran UMKM menghadapi kendala utama karena keterbatasan pengetahuan, sumber daya, dan pemanfaatan teknologi. Kondisi ini menyebabkan UMKM sulit bersaing dan bertahan dalam persaingan yang semakin kompleks. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran berkontribusi pada pembentukan keunggulan kompetitif UMKM makanan di Kota Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan dan memenuhi kriteria tertentu disebut sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja (Indonesia, 2020).

Karakteristik utama UMKM adalah modal yang terbatas, kualitas sumber daya manusia yang masih rendah, dan keterbatasan terhadap teknologi, permodalan, dan pasar. Selain itu, sebagian besar UMKM masih menjalankan bisnis mereka secara konvensional dengan sistem manajemen yang sederhana, sehingga diperlukan strategi pengelolaan usaha yang lebih kompleks (Tambunan, 2019).

UMKM Makanan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang makanan adalah jenis usaha yang melakukan aktifitas pengolahan dan penjualan produk makanan, baik yang tradisional maupun modern, yang dikelola oleh individu atau badan usaha berskala kecil. UMKM makanan biasanya berkembang dengan berlandaskan budaya lokal, ketersediaan bahan baku di sekitar lokasi, serta selera konsumen tertentu. Karakteristik tersebut menjadikan UMKM makanan memiliki peran penting dalam melestarikan kebudayaan kuliner dan memperkuat perekonomian daerah (Kementerian Koperasi dan UKM., 2019)

UMKM makanan memiliki ciri khas seperti penggunaan modal yang terbatas, skala produksi yang kecil, dan sistem pengelolaan usaha yang sederhana. Meski demikian, UMKM makanan memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi dalam beradaptasi dengan perubahan selera konsumen dan dinamika pasar. Fleksibilitas ini memungkinkan pemilik UMKM makanan untuk melakukan inovasi produk secara cepat, baik dalam hal rasa, kemasan, maupun cara penyajian (Tambunan, 2012).

Di sisi lain, UMKM makanan juga menghadapi berbagai tantangan, seperti batasan daya tahan produk, tuntutan penerapan standar kebersihan dan keamanan pangan, serta meningkatnya persaingan di industri kuliner. Karena itu, keberhasilan UMKM makanan sangat bergantung pada kemampuan pemilik usaha dalam menjaga kualitas produk, melakukan inovasi secara berkelanjutan, serta menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar (Kotler & Keller, 2016).

Dengan demikian, UMKM makanan tidak hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi semata, tetapi juga merupakan bagian dari sistem sosial dan budaya yang memerlukan pengelolaan usaha secara profesional agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kumpulan keputusan dan tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan bisnis dan menciptakan nilai bagi pelanggan. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai upaya untuk menemukan kebutuhan pasar sasaran dan menyampaikannya secara lebih efektif daripada pesaing. Di tengah keterbatasan sumber daya, strategi pemasaran adalah alat penting bagi UMKM untuk menjual barang, membangun citra bisnis, dan meningkatkan volume penjualan (Tjiptono, 2015).

Salah satu konsep utama dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa keempat komponen ini harus dikelola secara bersamaan untuk memberikan nilai terbaik kepada pelanggan. Pada UMKM makanan, elemen produk termasuk rasa, kemasan, dan pilihan menu. Harga berkaitan dengan keterjangkauan dan kesesuaian dengan nilai yang dirasakan konsumen, dan distribusi mencakup kemudahan akses produk melalui penjualan langsung dan *platform online*. Sementara itu, elemen promosi mencakup komunikasi pemasaran melalui media konvensional dan digital untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2015).

Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital

Pola pemasaran UMKM, termasuk UMKM makanan, telah berubah seiring kemajuan teknologi digital. UMKM dapat mempromosikan produk dengan biaya yang

lebih rendah dengan menggunakan media sosial, *marketplace*, dan aplikasi layanan pesan antar. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk ke lebih banyak orang, meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran, dan bersaing dengan bisnis lain dengan sumber daya yang lebih besar (Arumsari & Lailiyah, 2025; Tiago, Maria Teresa Pinheiro, 2014).

Strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah. Interaksi ini memungkinkan UMKM untuk menerima umpan balik cepat tentang kualitas barang dan jasa mereka, yang membantu mereka bertahan dalam perbaikan dan inovasi (Kotler & Keller, 2016) komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis digital memiliki kemampuan untuk membangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan.

Selain itu, UMKM biasanya memiliki keterbatasan modal promosi. Dengan strategi digital yang tepat, seperti penggunaan konten media sosial dan promosi online, mereka dapat meningkatkan visibilitas merek mereka tanpa memerlukan biaya besar. Namun, media digital paling penting saat ini adalah internet. Kondisi ini memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk memperkuat posisi mereka di pasar dan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Saing et al., 2025).

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan kondisi di mana suatu usaha memiliki kemampuan untuk menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Menurut Porter dan Kramer, cara terbaik untuk membangun keunggulan kompetitif adalah dengan penciptaan nilai Bersama atau penciptaan nilai bersama dimana pendekatan yang mengintegrasikan keberhasilan ekonomi usaha dengan pemenuhan kebutuhan pasar dan sosial secara konsisten (Porter, Michael E., 2011). Pendekatan ini menekankan bahwa keuntungan tidak hanya diperoleh dari efisiensi biaya atau diferensiasi produk, tetapi juga dari kemampuan bisnis untuk memberikan nilai kepada pelanggan dan lingkungan.

Dalam konteks UMKM makanan, dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui cita rasa khas, harga yang bersaing, layanan yang baik, dan inovasi produk yang didasarkan pada kearifan lokal dan kebutuhan pelanggan. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah hasil dari kombinasi berbagai pendekatan yang diterapkan secara teratur daripada hanya satu elemen. Oleh karena itu, untuk mempertahankan keunggulan kompetitif UMKM dalam jangka Panjang (Porter, Michael E., 2011).

Hubungan Strategi Pemasaran dan Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif terkait erat dengan strategi pemasaran. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif, UMKM dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, membuat produk yang berbeda, dan membangun citra bisnis yang positif di pasar (Kotler & Keller, 2016). Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, UMKM memiliki kemampuan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, atau nilai yang dilihat orang, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya saing usaha.

Selain itu, strategi pemasaran berfungsi sebagai cara untuk secara konsisten mengkomunikasikan nilai tambah usaha kepada konsumen. (Porter, Michael E., 2011) menegaskan bahwa penciptaan nilai yang relevan dan berkelanjutan adalah kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Porter, Michael E., 2011). Akibatnya, untuk memungkinkan UMKM menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, strategi

pemasaran menjadi komponen penting dalam menghubungkan kemampuan internal mereka dengan kebutuhan pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam peran strategi pemasaran UMKM makanan di Kota Medan dalam membangun keunggulan kompetitif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengungkapan makna, proses, serta pemahaman terhadap fenomena sosial berdasarkan perspektif subjek penelitian dalam konteks alamiah (Moleong, 2018)

Terdapat perbedaan mendasar antara penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori ke data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan, sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti berangkat dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjas, dan diakhiri dengan teori (Hasibuan et al., 2023).

Lokasi dan Populasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik atau pengelola UMKM makanan yang beroperasi di Kota Medan. Populasi tersebut mencakup UMKM yang bergerak pada pengolahan dan penjualan makanan tradisional maupun modern dengan skala usaha mikro dan kecil.

Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer (*Primary Data*), data ini berisikan antara lain observasi, wawancara kepada seluruh responden. Data sekunder merupakan data yang diperoleh/dikumpulkan atau yang diterbitkan oleh instansi berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan (Cholida Nasution & Amanda Samosir, 2023).

Metode Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pelaku UMKM makanan sebagai informan utama guna memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta upaya dalam mempertahankan daya saing usaha. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran dan interaksi antara pelaku UMKM dengan konsumen, sedangkan dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung berupa catatan usaha, media promosi, dan arsip terkait lainnya (Sugiyono, 2018).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh (Miles, Matthew B., 2014) sehingga menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai peran strategi pemasaran UMKM makanan dalam membangun keunggulan kompetitif di Kota Medan.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Makanan di Kota Medan

Kota Medan dikenal sebagai salah satu pusat kuliner di Indonesia yang memiliki keberagaman etnis dan budaya, termasuk Melayu, Batak, Tionghoa, Minangkabau, dan Jawa, memengaruhi jenis dan karakteristik makanan yang diproduksi oleh UMKM di Medan, yang menciptakan variasi produk kuliner yang kaya akan cita rasa dan identitas lokal. Kondisi ini menjadikan UMKM makanan sebagai bagian penting dari pengembangan ekonomi kreatif dan daya tarik pariwisata kota (Indonesia, 2020).

UMKM di Kota Medan didominasi Usaha berskala mikro dan kecil, dengan modal terbatas dan tenaga kerja keluarga, dominan di UMKM makanan Kota Medan. Dengan karakteristik ini, sebagian besar UMKM memiliki keterbatasan dalam hal manajemen, teknologi, dan pemasaran. Namun demikian, UMKM makanan memiliki keunggulan tersendiri dalam menghadapi perubahan pasar lokal berkat fleksibilitas usaha dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar (Tambunan, 2019).

Penerapan Strategi Pemasaran UMKM Makanan di Kota Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM makanan di Kota Medan berfokus pada unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Penerapan keempat unsur tersebut dilakukan secara adaptif sesuai dengan karakteristik pasar lokal dan kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Aspek produk, produsen UMKM makanan di Kota Medan berusaha melakukan inovasi dengan menyediakan berbagai jenis makanan dan mempertahankan cita rasa khas daerah. Mereka mencoba melakukan inovasi tidak hanya pada jenis makanan, tetapi juga pada cara penyajian dan kemasan produk agar lebih menarik konsumen (Graciafernandy et al., 2024). Upaya ini bertujuan untuk membedakan produk dari pesaing serta meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif di pasar memerlukan inovasi produk.

Pada aspek harga, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) makanan di Kota Medan biasanya menetapkan harga yang masuk akal dan sesuai dengan daya beli masyarakat setempat. Biaya produksi, harga pesaing, dan persepsi nilai konsumen adalah semua faktor yang dipertimbangkan saat menetapkan harga. Untuk menarik pelanggan, strategi harga yang kompetitif sangat penting, terutama dalam persaingan usaha yang ketat. (Tjiptono, 2015) menunjukkan bahwa harga memainkan peran strategis dalam keputusan pembelian konsumen, dan penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing usaha. Penetapan harga adalah komponen bauran pemasaran yang fleksibel karena harga dapat tetap stabil sepanjang waktu tetapi dapat berubah secara instan, yang berdampak pada pendapatan penjualan (Fany, D., Dewi, F., 2023).

Selanjutnya, pada aspek promosi, sebagian besar UMKM makanan di Kota Medan telah menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Media digital digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menerima pesanan, memperkenalkan produk, dan menyampaikan informasi harga. Pemanfaatan media sosial dianggap efektif karena memungkinkan promosi murah untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hasilnya sejalan dengan penelitian. (Triwijayati et al., 2023; Pratamansyah, 2024) yang menyatakan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kinerja dan visibilitas UMKM.

Sementara itu, dari aspek distribusi, UMKM makanan di Kota Medan biasanya menggunakan metode distribusi langsung, yaitu penjualan produk secara langsung di toko atau melalui pemesanan online. Selain itu, beberapa bisnis UMKM juga menggunakan layanan pesan antar berbasis aplikasi untuk memudahkan pelanggan mendapatkan produk mereka. Dengan strategi distribusi yang fleksibel ini, UMKM dapat meningkatkan aksesibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar (Majid et al., 2023).

Secara keseluruhan, UMKM makanan di Kota Medan telah berhasil meningkatkan daya saing dan membangun keunggulan kompetitif berkat penerapan strategi pemasaran melalui optimalisasi bauran pemasaran. Strategi yang tepat dan terintegrasi memungkinkan UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan usaha yang semakin kompleks.

Keunggulan Kompetitif UMKM Makanan di Kota Medan

Keunggulan kompetitif UMKM di Kota Medan dilihat dari kemampuan pelaku usaha UMKM makanan untuk mempertahankan kualitas rasa, menetapkan harga yang bersaing, dan memberikan layanan yang ramah pelanggan menunjukkan keunggulan mereka dalam persaingan. Rasa merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan mereka untuk membeli barang, khususnya dalam industri makanan. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa mengorbankan nilai produk. Pelayanan yang ramah dan responsif mendorong pelanggan untuk kembali membeli sesuatu. Hal ini sejalan dengan pendapat (Perwira & Putri, 2024) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM.

Salah satu strategi utama yang membedakan UMKM makanan Kota Medan dari pesaingnya adalah dengan membuat produk yang disesuaikan dengan kearifan lokal. Produk makanan yang menggabungkan identitas budaya, cita rasa khas daerah, dan bahan baku lokal memberikan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. Perubahan berbasis kearifan lokal ini melindungi budaya lokal dan meningkatkan daya tarik produk.

Selain faktor produk dan pelayanan, keunggulan kompetitif yang signifikan berasal dari hubungan emosional yang ada antara pengusaha UMKM dan pelanggan mereka. Pelaku UMKM dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui hubungan yang terjalin secara pribadi. Kedekatan ini memudahkan pelaku usaha untuk mendapatkan umpan balik secara langsung tentang kualitas produk, biaya, dan layanan yang diberikan. Umpan balik ini memberikan kontribusi penting bagi UMKM dalam melakukan perbaikan dan inovasi secara (Kirana, 2021; Perwira & Putri, 2024; Sarfiah et al., 2019).

Oleh karena itu, UMKM makanan di Kota Medan tidak hanya memiliki keunggulan dalam hal harga dan produk, tetapi juga mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan dan memanfaatkan nilai-nilai lokal sebagai identitas produk. Dengan keuntungan ini, UMKM dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Peran Strategi Pemasaran dalam Membangun Keunggulan Kompetitif

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM makanan di Kota Medan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat memungkinkan pelaku UMKM untuk menciptakan nilai tambah pada produk yang ditawarkan, meningkatkan daya saing, serta memperkuat posisi usaha di pasar. (Zein

et al., 2025) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang direncanakan dengan efektif supaya dapat membantu UMKM menghadapi persaingan bisnis, terutama dengan menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Keunggulan kompetitif UMKM makanan tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari cara produk dipromosikan dan diposisikan di benak konsumen. Pelaku UMKM dapat menunjukkan nilai budaya dan cita rasa unik produk makanan lokal Kota Medan melalui strategi pemasaran yang direncanakan. Membangun persepsi positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen ini.

Pemanfaatan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran, UMKM makanan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan. UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang lebih rendah dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan platform digital lainnya. Media digital juga memungkinkan UMKM dan konsumen berkomunikasi satu arah, yang memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih cepat dan akurat. Kondisi ini memiliki keunggulan khusus dibandingkan dengan pesaing yang belum memanfaatkan teknologi digital dengan baik (Arumsari & Lailiyah, 2025).

Penggunaan teknologi informasi adalah bagian penting dari pengembangan bisnis. Bisnis yang menggunakan teknologi informasi memiliki kemampuan untuk meningkatkan efisiensi operasi, meningkatkan kualitas produk atau layanan, memperluas jangkauan pasar, dan mempercepat proses bisnis. Teknologi informasi juga dapat membantu perusahaan mencapai tujuan mereka dan meningkatkan produktivitas (Fany et al., 2024).

(Kotler & Keller, 2016) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang terintegrasi, yang mencakup pengelolaan bauran pemasaran secara sinergis. Untuk UMKM makanan di Kota Medan, integrasi antara strategi produk, harga, promosi, dan distribusi menjadi penting untuk mempertahankan bisnis. Ketika UMKM mampu mengelola keempat komponen tersebut secara teratur dan berkelanjutan, mereka dapat mempertahankan keunggulan kompetitif mereka untuk waktu yang lama.

Kemudian, strategi pemasaran apabila dikaitkan dengan model keunggulan kompetitif Porter. Porter menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui dua strategi utama, yaitu *cost leadership* dan *differentiation*, yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaingnya (Porter, 2008)

Dalam konteks *cost leadership*, UMKM makanan Kota Medan menggunakan strategi pemasaran yang menekankan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi konsumen. Strategi ini didukung oleh biaya produksi yang rendah, penggunaan bahan baku lokal, dan jalur distribusi yang sederhana. UMKM mampu menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga melalui komunikasi pemasaran yang menonjolkan harga terjangkau dan nilai ekonomis produk. Menurut Porter (2008), strategi biaya rendah yang diterapkan secara konsisten dapat memperkuat posisi bersaing usaha, khususnya di pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Sementara itu, pada strategi *differentiation*, UMKM makanan Kota Medan membangun keunggulan kompetitif dengan memberikan produk yang berbeda berdasarkan cita rasa khas dan kearifan lokal. Strategi pemasaran digunakan untuk menonjolkan keunikan produk, termasuk identitas budaya lokal, resep tradisional, dan kualitas rasa yang konsisten. Diferensiasi ini membuat konsumen melihat nilai yang

berbeda dan membuat pesaing sulit meniru produk UMKM. Porter (2008) menegaskan bahwa diferensiasi yang berhasil dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mengurangi tingkat persaingan berbasis harga. Pemanfaatan media digital sebagai alat promosi, kedua strategi Porter semakin diimplementasikan. Media digital memungkinkan UMKM secara efektif mengomunikasikan keunggulan harga sekaligus keunikan produk. Menurut Porter, integrasi strategi pemasaran digital dan strategi keunggulan kompetitif mendorong pembentukan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, dasar utama untuk membangun keunggulan kompetitif UMKM makanan di Kota Medan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang adaptif dan terintegrasi memungkinkan UMKM untuk menanggapi perubahan pasar, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin dinamis. Konsep keunggulan kompetitif menurut Porter sejalan dengan strategi pemasaran yang terintegrasi ini, khususnya dengan menerapkan pendekatan yang dikenal sebagai "terintegrasi".

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM makanan di Kota Medan. Dengan menerapkan strategi yang berfokus pada bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi, strategi ini terbukti dapat meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan usaha.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) makanan di Kota Medan memiliki kemampuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan menciptakan produk baru yang didasarkan pada cita rasa khas dan kearifan lokal, menetapkan harga yang kompetitif yang sesuai dengan daya beli masyarakat, dan memberikan layanan yang ramah pelanggan. Promosi melalui media digital membantu memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Konsep keunggulan kompetitif Porter sejalan dengan strategi pemasaran yang terintegrasi ini, terutama dengan pendekatan strategi *cost leadership* dan *differentiation*.

Selain itu, UMKM makanan di Kota Medan dapat memperoleh umpan balik langsung tentang cara memperbaiki dan mengembangkan bisnis secara berkelanjutan melalui hubungan yang kuat dengan konsumen. Akibatnya, dasar keberlanjutan UMKM makanan di Kota Medan adalah strategi pemasaran yang fleksibel dan berfokus pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N. R., & Lailiyah, N. (2025). *Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang*. 11(1), 92–101.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Cholida Nasution, H., & Amanda Samosir, D. (2023). *The Influence of Price, Promotion, And Service Quality on Consumer's Purchase Interest in Matahari Store Department* (Vol. 17).
- Fany, D., Dewi, F. (2023). *Marketing Strategy for Private Elementary Schools in The City of North Sumatra in Increasing The Number of Students*. 17(1), 112–118.
- Fany, D., Dewi, F., & Bako, E. N. (2024). *The Role Of Information Technology On*

- Business Development*. 13(02), 1314–1320.
<https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>
- Graciafernandy, M. A., Dewi, E., Amaliyah, E., & Semarang, U. (2024). *Peran keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha mikro kecil menengah sektor kuliner*. 10(1), 77–88. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v10i1.9077>
- Hasibuan, S. J., Handriyani, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Bussiness, I., & Indonesia, M. (2023). *CASH FLOW ANALYSIS AS A PLANNING AND CONTROL TOOL IN PT . BERMA KARYA BERSAMA*. 12(01), 1666–1671.
- Indonesia, K. K. dan U. R. (2020). *Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar*. Kemenkop UKM RI.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2019). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kirana, D. H. (2021). *PENINGKATAN KESEJAHTERAAN UMKM Pertumbuhan Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2012-2017*. 4(1), 124–130.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition* (Global). In Harlow: Pearson Education Limited.
- Majid, A., Faizah, E. N., Ekonomi, F., & Lamongan, U. M. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM*. 40(2), 52–63.
- Miles, Matthew B., dan A. M. H. (2014). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Perwira, I., & Putri, N. E. (2024). *Pengaruh Pengelolaan SDM terhadap Inovasi Bagi Pelaku UMKM di Kota Makassar*. 24, 514–525.
- Porter, Michael E., dan M. R. K. (2011). *Creating Shared Value*.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press,.
- Pratamansyah, S. R. (2024). *Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM : Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. 2(2), 1–17.
- Saing, D., Dalam, U., & Ketahanan, R. (2025). *Inovasi teknologi guna meningkatkan produktivitas dan daya saing umkm dalam rangka ketahanan ekonomi 1*. 17(2).
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*. 4(1), 137–146.
- Sugiyono. (2018). *. Quantitative, Qualitative and R&D Research Methods*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tambunan, T. T. H. (2012). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Ghalia Indonesia.
- Tiago, Maria Teresa Pinheiro, and J. M. V. (2014). *Digital Marketing and Social*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. In *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., & Sintesa, N. (2023). *Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital*. 2(03), 306–314.
- Zein, A. W., Alif, M., Nasution, R. P., & Laksono, A. (2025). *Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Medan pada Kebijakan PemKot*. 116–127.